ALAN BRUNO

TÉCNICAS BÁSICAS DE DESIGN

para EMPREENDEDORES

MŪTUALAB

TÉCNICAS BÁSICAS DE DESIGN PARA EMPREENDEDORES

Conceitos e ferramentas práticas para empreendedores organizarem a identidade visual de seus negócios.

Alan Bruno
visite mutualab.com

#mutuabilidade

A você, empreendedor brasileiro, que mesmo com todas as dificuldades e falta de incentivo não desiste de correr atrás de seus sonhos.

SOBRE O AUTOR

Graduado em Comunicação Visual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2013), atua no mercado como *designer freelancer* desde 2010. Trabalhou no Laboratório Memória, Design & Emoção (PUC-Rio) como bolsista PIBIC/CNPq, onde teve a oportunidade de estudar a relação entre o ser humano, a sociedade e os objetos que estão ao seu redor e que nos ajudam a contar nossa história. O trabalho mais relevante que desenvolveu nesse laboratório foi um *paper* sobre a relação estabelecida entre as pessoas e os objetos como forma de auto-expressão, publicado na 9º Conferência Internacional da Academia Europeia de Design (Porto – Portugal, 2011).

Trabalhou em uma agência de comunicação no Centro do Rio de Janeiro desenvolvendo campanhas promocionais para a área de parcerias e negócios do Walmart.com, terceiro maior varejista do país. Como *freelancer* fez trabalhos para diversos ramos empresariais, incluindo confeitaria, sistemas de ensino, escritório de advocacia, cervejaria e outros.

Hoje, está àfrente da Mútua Lab , escritório de design que tem o propósito de contribuir com empreendedores que buscam construir marcas com valores de transformação.

PREFÁCIO

A sétima maior economia mundial está passando por um momento complicado e, antes de 2020, o Brasil cairá para a oitava colocação do ranking, segundo previsão do FMI. O PIB decresceu 3% em 2016, ao passo que o desemprego vem crescendo e o Brasil será, em 2017, responsável por 35% dos desempregados no mundo, segundo dados divulgados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). O choro aparentemente é geral, o clima parece não ser o mais favorável, mas que tal parar de reclamar e colocar a mão na massa? Ou, como vi num cartaz pela internet esses dias: “A melhor forma de reclamar é fazendo”.

A solução pode estar no empreendedorismo. Em 2016, a Endeavor® divulgou um estudo sobre as *scale-ups* brasileiras – empresas que têm alto crescimento em um curto espaço de tempo. Na época, elas representavam apenas 1% das empresas nacionais, porém eram responsáveis por 5% do PIB. Sim, os números são impressionantes. Ainda segundo o mesmo estudo, enquanto uma empresa normal emprega um funcionário ao ano, uma *scale-up* emprega uma média de 30 pessoas. Apesar dos grandes números, 92% dessas empresas são pequenas ou médias e a maioria tem mais de 10 anos de experiência de mercado.

Porém, dentro da realidade brasileira, sabemos o quão difícil é uma empresa se manter por dez anos. Uma pesquisa do IBGE mostrou que, num panorama geral, 48% das empresas brasileiras não conseguem completar três anos de existência, e o SEBRAE descobriu os motivos. Entre eles está a negligência com o negócio: falta planejamento e controle financeiro, mas, principalmente, falta um modelo de negócios inovador e comunicação eficaz.

Com um ecossistema externo desfavorável à empresa – por exemplo, a economia do país –, para nos tornarmos uma *scale-up* precisamos de inovação e comunicação! Precisamos cuidar e fortalecer a cultura interna da empresa, ajustada aos nossos valores, e comunicá-los aos clientes e a todos os

envolvidos com o nosso negócio. É notável que empresas com uma cultura bem enraizada, com propósito muito bem definido e valores percebidos por todos os *stakeholders*, têm mais chances de prosperarem nos mais diversos ecossistemas e contribuírem para a salvação de uma nação com ideias inovadoras e valores de transformação.

Podemos citar aqui, como exemplo, o caso da Reserva, grife carioca considerada uma das empresas mais inovadoras do mundo, segundo ranking feito pela revista americana *FastCompany*. Seu propósito é não ser uma marca de roupa, mas um amigo, uma espécie de companheiro de viagem e aventuras. Apesar de venderem roupas, a Reserva se posiciona como uma empresa de comunicação, em constante diálogo não apenas com seus clientes, mas com todos os que estão de algum modo envolvidos com a marca. Seu ponto de inovação é o social, fazendo o possível, segundo os responsáveis pela empresa, para crescer com sustentabilidade e investindo no Brasil, seja em pequenos gestos (como fazer entregas de bicicletas) ou apoiando e investindo em projetos e causas sociais (como doar cinco pratos de comida a cada peça de roupa vendida). Fundada em 2006, a Reserva completou 10 anos com mais de 50 lojas em oito estados do Brasil e no Distrito Federal, mais de 1500 pontos de venda, e centenas de funcionários.

Este é apenas um exemplo dessas empresas que têm um crescimento percentual maior que o PIB nacional, empregam de forma responsável bastante gente e criam uma cultura de valorização de todos os envolvidos nos seus processos. Trata-se de inovação em diversos níveis além do produto: no marketing (que passa a ser mais verdadeiro), na gestão de pessoas (que passa a ser mais humana)... Tudo isso é muito bem costurado com uma comunicação consistente e eficaz, traduzindo em imagens e palavras aquilo que a marca é.

Neste livro, estaremos a maior parte do tempo focados no visual do seu negócio e como ele pode te ajudar a comunicar o que sua empresa tem de melhor. Mas, agora, quero convidar você a olhar para dentro e fazer uma análise sincera dos valores que você quer deixar com o seu negócio para seus filhos e netos. Ouvi numa palestra da Ana Couto Branding uma boa sugestão para começarmos esta transformação por quem está hoje à sua volta, seus stakeholders. Pergunte-se:

– Como posso motivar meus colaboradores e criar uma cultura de transformação?

– Qual a relevância do meu produto na vida do meu cliente? O que mudaria se minha marca não existisse?

– Como posso inspirar e me relacionar com a sociedade onde minha marca está inserida?

A intenção aqui é criar novas sinapses no seu cérebro e, com isso, incentivar um empreendedorismo mais consciente, em contraste com um mundo onde cada um só se preocupa consigo mesmo e faz as mesmas reclamações a cada segunda-feira.

Com pequenas atitudes e conscientes da nossa responsabilidade individual, podemos transformar o Brasil e a nossa sociedade em um lugar melhor. Alguém tem que começar. Que tal você?

Desenvolvemos este material para ajudar empreendedores e outras pessoas que têm a necessidade de apresentar visualmente seus projetos. Percebemos que há muito valor intrínseco aos produtos ou serviços que vêm nascendo, porém a comunicação, principalmente visual, é um grande impeditivo para que o próprio valor e a inovação sejam percebidos pelo cliente ou colaborador do negócio.

A missão da Mútua Lab <http://mutualab.com> é fazer com que a imagem da sua empresa faça jus à qualidade do seu produto. Damos cor e forma àquilo que o seu negócio é, promovendo empatia na relação entre a marca e o humano. E criamos este material com uma mistura de ótimas ferramentas encontradas gratuitamente na internet com o nosso *know-how* em comunicação visual para você que está crescendo, mas ainda não tem grana suficiente para investir em *design*.

Queremos, com esta atitude, valorizar o *design* e, principalmente, o seu negócio, permitindo que você ganhe habilidades básicas para cuidar do que é seu e não entregar nas mãos de aventureiros por falta de orçamento para investir. Ao longo de todo material, deixamos clara a necessidade de um bom designer na sua equipe, e este livro lhe dará o subsídio necessário para organizar visualmente suas ideias e, posteriormente, poder apresentá-las para um profissional da área.

Siga todos os passos que iremos apresentar e você alcançará as condições ideais para realizar uma comunicação visual efetiva dos seus projetos.

Estamos muito ansiosos para ver seus resultados! Ao final deste livro, quando tiver completado todos os exercícios propostos, gostaríamos de ouvir seu *feedback*. Por isso, pedimos a gentileza de enviar suas considerações e, se possível, uma foto da prancha conceitual da sua marca para alanbruno@mutualab.com. Vamos dar continuidade a esta conversa por lá.

Muito obrigado e bons estudos!

INTRODUÇÃO

O que é Design?

Antes de falarmos sobre as ferramentas necessárias para você organizar uma identidade visual consistente para o seu negócio, precisamos deixar claros alguns conceitos. O que é *design* e qual o seu papel dentro da sociedade de consumo onde estamos inseridos? Como podemos comunicar os valores de uma marca com mais assertividade e verdade, a partir da perspectiva do propósito com o qual construímos os nossos negócios?

Primeiramente, precisamos romper com a ideia de que *design* significa desenho ou arte. A palavra, em inglês, descende do latim *designare*, que consiste em "dar sentido [a algo]". Os alemães, pais do *design* contemporâneo, o chamam de *Gestaltung*, que poderíamos traduzir livremente como "a prática da *gestalt*". E a *gestalt*, também conhecida como "psicologia da forma", é a maneira como enxergamos e interpretamos as formas ao nosso redor. Em resumo, o *design* (verbo) é a técnica de criar/projetar significado às coisas e o *design* (substantivo) é o produto deste projeto, seja ele qual for, não havendo limitação de suporte ou formato.

Marca é um produto direto de um projeto de *design* – com licença para a redundância –, que pode representar uma instituição, empresa ou produto. A marca não é apenas um logotipo ou um cartão de visitas, mas também pode incorporar um logotipo ou um cartão de visitas. Ela é a personificação da sua empresa e leva consigo todos os ideais, valores e virtudes que se quer empregar no mercado.

Porém uma marca não funciona sozinha, ou seja, sem um bom produto a que represente. Os valores podem estar muito bem elaborados, todos os *post-its* do seu *business canvas* podem estar muito bem colados, mas, se o produto ou empresa não imprime com sinceridade seus ideais e todo seu planejamento de valores, não passa de uma estratégia de *marketing* – se for esse o caso, prepare-se para pagar caro pela falta de compromisso com a verdade.

Quer a empresa ou *startup* oferecer um bolinho, um bar ou um serviço, os valores de transformação precisam vir de dentro do coração dos empreendedores, e não inventados ou maquiados para não correrem o risco de serem pegos em flagrante delito. Vamos falar, então, da criação de valores de transformação. Mas que tipo de transformação?

Design para Transformação

Nosso cérebro funciona por associação. Antes de conhecer qualquer coisa, precisamos experimentar, comparar, catalogar e arquivar informações no HD (*hard disc*) existente dentro de nossas cabeças.

Por isso, é muito comum vermos ondas de produtos semelhantes, se não iguais, lançados no mercado ao mesmo tempo. Funciona assim: um cara lança um *brownie* em algum lugar. Ele tem o propósito de entregar um *brownie* simples, mas gostoso e, com isso, melhorar um momento da vida de seus consumidores e contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade ao seu redor. Ok, muito legal. A partir daí, começam a surgir outros "empreendedores" com o mesmo desejo de produzir e vender bolinhos, mas se esquecem do mais importante.

A associação criada por nós é a seguinte: "O cara teve sucesso fazendo bolinhos. Eu sei fazer bolinhos. Vou fazer bolinhos e vender para os amigos. Quem sabe eu consigo colocar para vender em algum lugar. *Voilà*, sucesso!". Só que não. Mas, por quê?

Hoje, as marcas são como as pessoas com que escolhemos conviver ou estar. Elas fazem parte do nosso cotidiano, conversam com a gente, muitas vezes nos dão conselhos motivacionais e têm personalidade própria. Cabe a nós acreditar e comprar suas ideias ou, ao contrário, ignorar e deixá-las falando sozinhas na gôndola do supermercado – como fazemos com algumas pessoas. Ora, escolhemos nossos relacionamentos afetivos (amigos, namorados etc.) por questões de empatia, identificação, reconhecimento de ideais. Com as marcas acontece a mesma coisa.

A resposta para o fracasso de certas marcas já foi dada, mas posso repetir: está faltando personalidade e propósito no negócio para ele não ser só mais um, entre tantos, no mercado.

Vamos voltar ao caso dos *brownies*. Sejamos sinceros: o sabor desses bolinhos varia muito pouco. Até porque, quando escolhemos comer um *brownie*, automaticamente o cérebro vai lá no nosso

HD interno e nos faz lembrar o que é e qual o sabor de um *brownie*, e então fazemos a comparação com aquele padrão que conhecemos. Se o bolinho não tiver um sabor extraordinário ou um propósito muito forte, ele entrará para nossa base de dados como mais um bolinho como todos os outros e não voltaremos a procurá-lo.

Na maioria dos casos, a marca fala mais alto que o produto em si por causa dos valores (propósitos) que ela transmite e nós percebemos. É o caso da lâmina de barbear, da palha de aço e do refrigerante de cola cujos nomes não precisamos nem citar – você já sabe. Mas vamos esmiuçar.

A *Coca-Cola* não vende um refrigerante de cola, e sim um momento de felicidade em família. A *Bombril* não vende só uma palha de aço, mas uma solução completa de limpeza para a sua cozinha. E a *Gillette* não vende só lâminas de barbear, senão uma solução de auto-estima e confiança para as pessoas que se incomodam com seus pelos. O *Brownie do Luiz*, famoso na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, não vende só um bolinho: vende um momento de prazer que esteja sempre à mão e ainda a promoção de uma cultura do serviço para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

Outro exemplo para recordar: a febre das lojinhas de iogurte natural. Um cara começou a fazer sucesso com esse modelo de negócio e logo surgiram várias outras cópias, sem nenhum propósito. Onde será que estão hoje? Talvez vendendo bolinhos.

A reflexão que quero deixar é a seguinte: qual o sentido (propósito) da sua marca e por que ela deve existir? Pergunte-se isso. O mundo não precisa de mais uma lojinha de *brownies*, e sim de agentes de transformação. Por isso, seja sincero e responda essa pergunta olhando ao seu redor e não para seu próprio umbigo.

Nós, empreendedores, temos em nossas mãos o poder de promover transformação, seja ela no sentido social, ambiental, econômico e, por que não, político. Pequenos gestos ou atitudes, alinhados com nossos ideais, têm potencial transformador. Precisamos ser os protagonistas das mudanças que queremos ver ao nosso redor: clichê, mas verdade.

Uma loja de doces que se propõe a recolher e encaminhar para reciclagem as embalagens de plástico que consome; uma loja de camisetas que faz a doação de seus produtos aos mais necessitados na exata proporção em que são vendidos. Dois exemplos de ideias simples que contribuem com transformação ambiental e social, respectivamente, e que podem ser aplicadas à maioria dos negócios, basta querer fazer. São marcas se relacionando com o meio de maneira mais humanizada, onde o lucro existe como consequência e não como único objetivo.

Agora é com você. Faça este exercício de reflexão e tente responder as perguntas a seguir antes de continuarmos:

Por que seu negócio precisa existir?

Qual a transformação que seu negócio está propondo?

Quais são os valores da sua marca?

Se você já tem essas respostas, ótimo! Se não, a seguir apresentamos algumas ferramentas que o podem ajudar a encontrá-las.

UM PASSO ATRÁS

Preliminares

Antes de darmos continuidade ao nosso papo sobre Técnicas Básicas de Design para Empreendedores, precisamos deixar alguns pontos bem claros e trazer à luz qual o nosso propósito com isso.

O objetivo de criarmos este material é justamente poder contribuir com o empreendedor que tem um bom produto nas mãos, bem planejado, com valores bem traçados e que tem muito a agregar na sociedade, mas ainda não possui recursos financeiros suficientes para investir em um bom *designer* para trabalhar o seu projeto. Este livro não pretende substituir a contratação de um profissional da área. Pelo contrário, nós incentivamos, assim que possível, a apresentação do produto oriundo deste material a um *designer* com experiência no mercado onde seu negócio está ou estará inserido para ser desenvolvido com mais detalhes e profissionalismo. Invista em *design*.

Também sugerimos que, para concluir este trabalho com mais assertividade, você conheça melhor o seu negócio. Ou seja, é importante que tenha bem definidos sua real missão, os valores da marca e o que se deseja transmitir para a sociedade com certo produto ou serviço. Existem ferramentas excelentes para isso, disponíveis gratuitamente na internet ou em cursos também gratuitos promovidos pela *Endeavor* e pelo SEBRAE. Se você ainda não tem claros seus objetivos, vamos disponibilizar neste documento algum material para ajudar a defini-los.

Mas sabemos que a curiosidade faz parte do DNA do empreendedor! Temos certeza de que você, se não já o fez, correrá atrás de mais conteúdos para sua formação e não se aterá somente a estes aqui listados.

Ferramentas

Caso ainda não conheça ou não tenha este material em mãos, recomendamos que considere este tópico como o exercício zero deste livro. Você irá precisar destas informações para realizar com mais precisão os demais exercícios propostos aqui.

Todas as ferramentas apresentadas a seguir estão disponíveis no portal do Movimento Empreenda, uma iniciativa da Editora Globo. Além do material listado aqui, lá você poderá encontrar muitos outros de igual relevância para sua jornada empreendedora.

Vale a pena o clique:

<http://movimentoempreenda.com.br>

→ *Business Model Canvas* <http://mutualab.com/bmc>

"O *Business Model Canvas* (BMC) teve origem na tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendido na Universidade de Lausanne, na Suíça, em 2004. Posteriormente, em 2009, com a ajuda de Yves Pigneur e de mais de 450 colaboradores ao redor do mundo, Osterwalder publicou o livro *Business Model Generation*.

Nele, o autor apresenta o resultado de sua tese de forma visual, como uma ferramenta para que empreendedores e executivos consigam discutir e visualizar como o negócio seria executado de forma sistêmica e integrada.

[Ele serve para o empreendedor] definir o modelo de negócio de sua empresa e visualizá-lo de forma sistêmica, integrada, rápida e visual." (Marcelo Nakagawa, Insper).

→ 5W2H <http://mutualab.com/5w2h>

"5W2H, também conhecida como plano de ação, é uma ferramenta tão óbvia e utilizada que

não há uma concordância sobre quem a desenvolveu. Como ferramenta, ganhou mais popularidade com a disseminação das técnicas de gestão da qualidade e, posteriormente, com as de gestão de projetos. É útil para a tomada de decisão sobre os principais elementos que orientarão a implementação do plano [de ação da empresa].” (Marcelo Nakagawa, Insper).

→ Análise *SWOT* <http://mutualab.com/swot>

“Serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa.” (Marcelo Nakagawa, Insper).

→ Design Thinking <http://mutualab.com/dt>

“O objetivo do DT é desenvolver uma experiência de consumo que seja (altamente) desejável pelo consumidor, viável tecnologicamente e rentável para o negócio. Serve para empreendedores desenvolverem melhores experiências de consumo.” (Marcelo Nakagawa, Insper).

COMUNICAÇÃO VISUAL

O que é comunicação visual?

A designer e professora da PUC do Rio de Janeiro Simone Formiga define Comunicação Visual como a “transmissão visual de uma mensagem” (*Conceitos-chave em design*, Editora PUC-Rio, 2008). E é exatamente isso que o empreendedor busca fazer o tempo todo: transmitir a sua mensagem. Seja para investidores ou para o usuário final, quem está lançando um negócio novo ou está procurando um reposicionamento no mercado quer que sua mensagem seja completamente entendida pelo seu interlocutor.

Não basta ser bom, é preciso parecer bom. Em outras palavras, é obvio que é de extrema importância ter um bom produto e um ótimo discurso de venda nas mãos, mas, se a comunicação visual é falha e não condiz com o que seu negócio quer dizer, há aí um grave problema no diálogo que você está propondo com seu cliente. Apesar de ter algo de qualidade nas mãos, a promessa soa como algo mentiroso, pois o visual do produto não faz jus à promessa feita pelo vendedor.

Quantas vezes você já ouviu que é feio mentir? Somos seres altamente visuais e, talvez por isso, nosso senso estético está intimamente ligado ao nosso senso ético. Aprendemos desde criança que é feio mentir, que é feio jogar lixo no chão, criando em nosso *mindset* a ideia de que tudo o que é feio está errado ou é ruim. Por isso, temos instintivamente esse sentimento de que o negócio com baixa qualidade estética não entrega aquilo que promete. Pode ser um *brownie*, uma estação de metrô ou um curso online: o nível de confiança naquilo que desagrada esteticamente é muito baixo.

O mesmo pode estar acontecendo com seu negócio. Lembra que a primeira impressão é a que fica? O primeiro contato que temos com a maioria das marcas que consumimos é visual. Uma pesquisa realizada na Universidade de Toronto, no Canadá, descobriu que, em uma fração de segundo, formamos nossa opinião a respeito de algo ou alguém, e essa ideia é tão forte que mesmo os fatos conhecidos

posteriormente não são capazes de desmentir a primeira impressão que formamos.

Ainda que seu produto seja realmente muito bom e útil para as pessoas, é preciso causar uma primeira boa impressão sobre ele. Justamente aí entra a comunicação visual e por isso ela é tão importante para qualquer negócio. Procure um bom *designer* para dar um *up* no visual do seu negócio. *Design* é investimento e não gasto.

Território Visual

A sobrevivência do ser humano durante a história se deu graças à nossa inteligência. Não éramos, nem somos, os animais mais fortes ou mais rápidos, porém fomos os primeiros que olhamos para as estrelas do céu e nos perguntamos por quê. Aos poucos, geração após geração, fomos formando padrões que nos ajudaram a sobreviver e a chegar ao que somos hoje. Durante nosso processo evolutivo, precisamos aprender que frutos eram bons para nossa alimentação e quais eram venenosos, por exemplo. Que animais eram predadores em potencial e quais poderiam suprir nossas necessidades, e assim por diante. Podemos dizer que nosso preconceito foi um aliado fundamental para a preservação da nossa espécie e, graças a ele, podemos estar aqui hoje tendo esta conversa.

Somos seres intrinsecamente curiosos e, desde quando morávamos nas àrvores, o porquê das coisas sempre nos chamou a atenção. Tivemos que aprender sozinhos sobre o que era bom e o que era ruim para nós. Nossa própria curiosidade, aliada com os padrões que fomos formando a partir de experiências individuais ou comunitárias, originou nossa maneira de aprender as coisas. Por isso, sempre que vemos algo novo, logo nosso cérebro procura reconhecer e qualificar o assunto como algo bom ou ligar o sinal de alerta para nos afastarmos como uma medida de segurança e preservação. É este nosso preconceito – formado durante séculos e temperado com a nossa cultura local – o responsável por fazer certas escolhas em detrimento de outras. É ele o responsável por consumirmos certos produtos e até mesmo por confiarmos em certas pessoas.

Por isso, para conseguirmos comunicar com mais eficácia, é preciso que nossa marca ou produto específico seja reconhecido e associado, instintivamente, a algo positivo e de valor para o cliente em potencial. Para tal, é preciso alcançar uma imagem de marca consistente, onde a comunicação visual consiga de fato comunicar seus valores aos seus *stakeholders*. É fundamental que o seu território visual esteja muito bem traçado para ser facilmente reconhecido.

A partir de agora, vamos começar a montar uma prancha conceitual que irá servir de guia para toda a identidade visual do seu negócio. Este material servirá como base para o desenvolvimento da sua

marca.

Ratifico mais uma vez que este material não exclui a contratação de um *designer* profissional, porém dá ao empreendedor leigo na área as ferramentas necessárias para entender, se apropriar e ser capaz de dar forma à identidade visual do seu negócio. Em outras palavras, você será capaz de transformar o discurso da sua marca em algo visual, e isso dará mais consistência e credibilidade ao seu produto ou serviço.

Exercício 01

Para ficar claro o que é esse tal território visual, vamos ao nosso primeiro exercício. Na verdade, é um teste em que você vai ter que descobrir de qual marca estamos falando, somente olhando algumas imagens que vamos apresentar.

Preparado? Vamos lá:

O território visual da sua marca faz parte da sua identidade visual – “o conjunto de manifestações físicas a partir da qual uma ideia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto ao público”, segundo a doutora em *design* Vera Damazio (PUC-Rio) no livro *Conceitos-chave em design* (Editora PUC-Rio, 2008).

Tomando a definição acima como norte, podemos comparar as marcas com a nossa própria história. Todos nós temos uma identidade própria, ou seja, uma personalidade, um *lifestyle* e crenças, e apresentamos ao mundo aquilo que somos ou queremos ser com as nossas escolhas – as roupas que vestimos, por exemplo. Nós estamos constantemente nos comunicando visualmente, mesmo sem perceber ou querer.

Cada gesto, posição do corpo, roupa, hábito alimentar e, talvez principalmente, marcas e produtos que consumimos e expomos cotidianamente – muitas vezes sem nem nos darmos conta – falam sobre nós, sobre o que somos ou o que queremos ser. Por pior que essa afirmação soe, estamos o tempo todo sendo julgados por nossa aparência – mesmo por aqueles que negam este fato.

Vamos fazer outro exercício para deixar isso ainda mais claro.

Exercício 02

Observe as pessoas a seguir e crie uma história para elas. Procure especular qual a sua ocupação principal, que marcas elas consomem, que tipo de lugares frequentam, quais são seus *hobbies* etc. Você vai se surpreender.

As fotos são de modelos e foram retiradas de um banco de imagens. Nunca saberemos de fato quem são essas pessoas, mas a ideia da dinâmica era apenas ratificar nosso olhar crítico sobre as interferências visuais ao nosso redor.

Gostaria de deixar claro e registrado que essa comparação é feita apenas com propósito didático. Pessoas não são coisas. Pessoas são seres racionais e orgânicos, mudam com o tempo e com as circunstâncias. O conceito que formamos olhando apenas o visual não reflete com exatidão quem é ou quais são as reais intenções de qualquer pessoa. Seja cauteloso e legal com todos, mesmo que o visual de alguém não agrade ao seu gosto pessoal. Racismo, xenofobia ou qualquer outro tipo de descriminação são desprezíveis e punidos com a lei. Repito, seja legal com todas e todos.

Estamos o tempo todo comunicando com o nosso visual. De acordo com o tipo de roupa que se usa, uma pessoa é identificada como sendo da tribo A ou B. Por exemplo, alguém que, ao meio-dia, veste terno e gravata no centro da cidade muito provavelmente trabalha em algum escritório da região. Um

jovem que gosta de andar de *skate* se veste com roupas mais largas e confortáveis para a prática do esporte, e assim por diante. O mesmo acontece com todos os nossos hábitos e com o *lifestyle* que escolhemos ter.

E também acontece com as marcas institucionais. Podemos trabalhar a sua marca, o seu visual, com mais assertividade, seguindo alguns pré-conceitos estabelecidos pela sociedade ou pela cultura onde ela está inserida para mostrarmos quem ela realmente é. Mas é fundamental fazer isso com verdade e buscando o máximo de sinceridade com seu cliente ou consumidor. Não use a imagem para ludibriar ou esconder alguma atividade não tão legal do seu negócio. Honestidade acima de tudo. O caráter orgânico da personalidade humana, no sentido de estar em constante evolução – alguns até em mutação –, é bem legal também para uma identidade visual que está procurando um reposicionamento no mercado, por exemplo. Como diz a frase feita: “temos que ser nós mesmos, mas nem sempre o mesmo”.

Lembre-se dos seus hábitos de quando era adolescente. Consegue lembrar as roupas que vestia, a galera com quem andava e os produtos que consumia? E hoje, mudou bastante ou continua tudo igual?

Da mesma maneira funciona a marca que administramos. Ela precisa ter identidade própria, mas, assim como nós, seres humanos, precisa evoluir com o tempo. Para não se perder nesse processo, é indispensável que a marca tenha uma forte identidade desde a sua concepção. Isso se chama consistência de marca e é fundamental para que sua empresa não se perca no caminho e continue sendo relevante durante anos.

A prancha conceitual que iremos construir vai ajudar exatamente nessa consistência, não apenas visual, mas também de propósitos e valores. Com seus valores bem definidos, sua marca corre menos risco de ficar datada ou caducar. Eles são os responsáveis por manter seu negócio vivo e atraente.

Para ficar mais claro, podemos citar a *Coca-Cola*® ou a *Disney*® como exemplos – duas marcas fortes e bastante consistentes que estão há décadas no mercado sem perder a identidade, mas constantemente evoluindo com o seu público. Pense rapidamente no território visual da marca da *Coca-*

Cola®. O vermelho, a onda, a tipografia e, neste caso, até o barulho do refrigerante sendo colocado no copo. Quem não reconheceria?

Apenas para pontuar, vale citar que muitas marcas expandem seu território para outros sentidos como o auditivo, o olfativo e até mesmo o tátil. Se quiser saber mais, recomendamos pesquisar sobre a marca desenvolvida pela *Tátil Design* para as paralimpíadas do Rio de Janeiro em 2016. Excelente exemplo de sinestesia empregada a uma marca.

Mas, voltando ao nosso foco, vamos olhar agora para a *Disney*®, sem dúvida, um caso de sucesso que serve de exemplo para qualquer empreendedor. Parte do que a *Disney*® se tornou deve-se à forte marca que tem preservado ao longo dos anos. Vamos assistir ao vídeo a seguir para que você possa ver com os próprios olhos o que estou querendo dizer:

Assista ao vídeo em <**http://mutualab.com/disney**>.

Percebeu? Só uma marca com forte personalidade e propósito muito bem definido pode se manter viva e relevante por tanto tempo. As mesmas princesas, criadas desde a década de 1960, vêm tomando novos significados sem perder a essência, ou seja, sem mudar aquilo que a *Disney*® é. Este é apenas um exemplo, utilizando apenas um produto da empresa, mas nos mostra claramente como a marca se mantém contemporânea e consegue conversar, causando empatia, com o seu público. Sobre os significados, ou a interpretação deles, conversaremos um pouco mais a frente, no capítulo sobre

semiótica.

Para criar consistência visual para sua marca, é importante que ela tenha uma identidade bem definida. Se você chegou até aqui, é possível que já tenha em mãos o seu *business model canvas* ou alguma das ferramentas que recomendemos no Capítulo 1 deste livro.

Se ainda não tem, recomendamos que utilize alguma delas para descobrir o real propósito do seu negócio e, assim, podermos traçar uma identidade mais verdadeira e condizente com aquilo que você e sua marca acreditam. Note que falamos de você e de sua marca, duas pessoas distintas. Vamos nos acostumando com essa ideia. Mais para a frente, verá que isso soará de maneira mais natural, conforme seu negócio vai tomando forma e personalidade.

Se pretende continuar a leitura sem ter ainda algumas das ferramentas anteriores, sem problemas. O seu processo criativo irá fluir de maneira mais intuitiva e baseado somente no *feeling* que você tem sobre o seu negócio. Porém, não deixe de tirar a prova real do resultado deste livro com alguma das ferramentas sugeridas anteriormente. E revisite seu processo criativo sempre que necessário. Lembre-se de que a sua marca é viva, tem personalidade própria, por isso, tome muito cuidado para não criar uma crise de personalidade nela, com uma identidade fraca e constantes mutações.

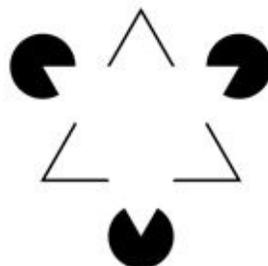
Agora, vamos conversar sobre a principal ferramenta para a construção de um território visual sólido para sua marca: a *gestalt*.

A IMAGEM QUE SE VÊ

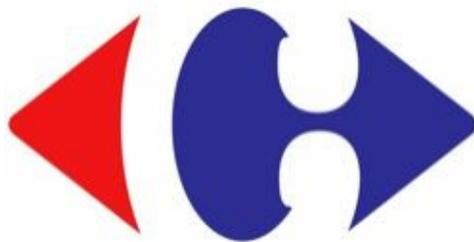
Gestalt

A *gestalt* se refere à morfologia do objeto ou desenho, ou seja, nas palavras do professor Eppinghaus, mestre em *Design*, este é um termo que designa “uma forma ou estrutura como produto resultante de um processo de organização” (*Conceitos-chave em design*, Editora PUC-Rio, 2008). Não há tradução do vocábulo alemão para outros idiomas por falta de palavra que lhe valha em significado.

O “produto resultante de um processo de organização”, trocando em miúdos, é a imagem mental formada por nosso cérebro quando ele recebe um estímulo, no nosso caso, visual – vivemos em um mundo complexo e cada vez mais somos bombardeados por diversos tipos de estímulos sensoriais, mas vamos nos ater aqui somente aos estímulos visuais. Dentro de nossas cabeças, existe uma espécie de supercomputador capaz de receber e processar diversas informações em milésimos de segundo. Utilizando um processo associativo, nosso cérebro decodifica os milhares de símbolos que recebe através dos nossos olhos e, como resposta a esses estímulos, cria formas prontas baseadas no nosso “banco de dados” pessoal.

Quer experimentar? Feche os olhos e imagine um elefante branco com pintas rosas. Provavelmente, você “visualizou” mentalmente tal animal. Isso também pode ser feito por meio da imagem com iscas ou *links* visuais. Um pouco complicado na teoria, mas super simples quando visto na prática. Verdade! Observe as imagens a seguir e diga o que você pode ver:

Triângulos e círculos.

Jovem ou velha?

WWF

Carrefour

As leis da Gestalt

A partir de agora, vamos entender melhor algumas leis básicas da *gestalt* aplicadas à comunicação visual. Esta etapa do nosso estudo é importante para termos uma compreensão mais adequada de como as formas (desenhos, traços, tipografia, imagens, cores etc.) escolhidas para compor seu território visual são importantes para a formação da personalidade da sua marca e, principalmente, para a forma como ela é entendida pelos *stakeholders* do seu negócio.

1. PREGNÂNCIA

A *gestalt* aplicada à comunicação é basicamente regida por esta lei. A pregnância é a capacidade cognitiva que temos com relação a um estímulo visual. Em outras palavras, diz respeito à facilidade, ou não, de compreensão associativa de uma composição visual. Quando vemos algo e não entendemos do que se trata, este fato significa que o que foi visto tem baixa pregnância. Por exemplo, há quem diga que, quando os primeiros europeus iam chegando à América, os nativos da região imaginavam que as caravelas eram nuvens que se movimentavam no horizonte. Eles ainda não tinham em seu *mindset* o registro de tal objeto, por isso identificavam-no automaticamente como algo que era conhecido e fazia parte de seu repertório imagético.

Uma identidade visual forte e consistente necessita de um alto nível de pregnância para que sua mensagem seja absorvida pelo seu interlocutor sem muito esforço. De maneira intuitiva, foi esta lei que você usou no *Exercício 01* deste livro para reconhecer as marcas por atrás das imagens apresentadas. Mesmo sem ver o logotipo, você foi capaz de identificar – dar identidade – às empresas por causa das formas consistentes e que se repetem constantemente na comunicação das marcas citadas. Seu negócio também precisa ser reconhecido pelo seu visual.

2. CONTRASTE

Esta lei se dá separando objetos, dando mais destaque a um em relação a outros, com diferenciação de tipografia, cores, tamanho ou qualquer outro fator que gere hierarquia de informação. Com isso, você induz seu interlocutor a fazer a leitura da maneira que você projetou. Vale pontuar que a hierarquia visual se dá, na maioria das vezes, dos mais fortes para os mais fracos, ou seja, das letras maiores, ou mais grossas, para as mais finas e menores, ou das cores mais vivas e saturadas para as mais suaves, e assim por diante.

Na imagem vemos um exemplo de contraste percebido por meio da atitude dos personagens.

3. SEMELHANÇA e PROXIMIDADE

Se é verdade que o contraste ajuda a direcionar a leitura de uma imagem, seu oposto – as semelhanças – também funcionam. Nosso cérebro tende a agrupar formas semelhantes em um todo, ou mesmo formas que estão próximas e se diferenciam do todo de alguma maneira, criando com elas um único elemento. Este, por sua vez, é entendido muitas vezes como uma nova forma criada virtualmente em nossa mente. Ou seja, o todo não está representado de fato e literalmente, mas nós conseguimos entendê-lo como se estivesse.

O losango presente na imagem é criado virtualmente em nosso cérebro. De fato, ele não existe no papel.

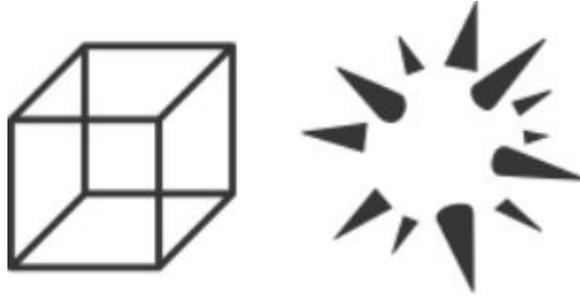
4. UNIDADE

Várias formas podem ser entendidas como um todo, criando um elemento único. É o caso específico de um logotipo, por exemplo. Em geral, vemos um símbolo acompanhado de uma tipografia enunciando o nome do negócio, e todos podemos perceber a unidade do objeto mesmo sendo formado por distintas formas.

O logotipo da Unilever é um exemplo que podemos citar aqui. Perceba a unidade visual presente no conjunto formado pelos desenhos e pela tipografia.

5. FECHAMENTO

Formas interrompidas ou incompletas são preenchidas virtualmente pelo nosso cérebro. Esta é uma lei clássica da *gestalt*, conhecida pela maioria das pessoas que já ouviu falar sobre o tema. Por

exemplo, quando vemos dois quadrados interligados pelos seus vértices, imaginamos logo um cubo. A visualização de uma peça tridimensional na superfície bidimensional de um papel só é possível graças a nossa imaginação e capacidade associativa.

Dois exemplos de fechamento. O primeiro, citado no texto, e o segundo, uma esfera com hastes pontiagudas em sua superfície.

A IMAGEM QUE SE OUVE

Semiótica

Antes de darmos sequência, vamos pontuar, rapidamente, a diferença entre semiótica e semiologia, apesar de alguns dicionários apresentarem as duas como sinônimos.

Neste capítulo, iremos conversar sobre semiótica, também conhecida como Teoria dos Signos, tomando como base os estudos feitos pelo especialista Umberto Eco (sim, aquele mesmo de *O Nome da Rosa*). A partir de seus estudos, entendemos que semiótica é uma parte, um fragmento, do estudo da semiologia que, por sua vez, estuda, além dos signos, a comunicação humana através da linguagem, em um sentido mais abrangente. Como este material é inteiramente focado na linguagem visual, tomando os signos como referência, trataremos apenas da semiótica presente em nosso cotidiano. Porém, se ficou interessado em saber mais sobre a teoria completa, pesquise sobre os estudos de Saussure (1857 - 1913), pai da semiologia.

Como dizíamos, a semiótica está mais presente no seu dia-a-dia do pode imaginar. Duvida? Lembra tudo o que conversamos sobre território visual alguns capítulos atrás? Pois bem, seu cérebro só é capaz de interpretar e empregar significado àquelas imagens ou estímulos visuais graças a este fenômeno proposto pela semiótica. A partir da compreensão dos signos, nosso cérebro cria padrões de comportamento e entrega resposta aos diversos estímulos visuais que recebemos, consciente ou inconscientemente, ao longo da vida.

Um exemplo clássico são os semáforos de trânsito. Quando vemos a luz vermelha se acender em cima de um poste, entendemos instantaneamente a mensagem de que devemos parar o carro. Fazemos assim a ligação de um objeto com um significado específico. Sempre que o significante (no caso, a luz vermelha) alcança o seu significado (no caso, a ação de parar), está estabelecido um processo de comunicação bem-sucedido.

O estudo de Umberto Eco é vasto e muito abrangente, porém nos interessa aqui apenas a ideia atrelada pelo autor aos signos. Eco faz uma categorização elucidando as diversas formas de comunicação existentes por meio desses objetos. Então, para simplificar, vamos utilizar o termo "signo" de uma maneira mais abrangente, entendendo-o como qualquer objeto (no nosso caso, visual) que nos remeta a outro objeto ou a uma ideia. Esse objeto, claro, pode ser virtual. Por exemplo, uma latinha de refrigerante envolta por gotículas de água. Viu? Não precisei mostrar de fato a lata (significante) para você entender que o refrigerante está gelado (significado).

Se a *gestalt* é a compreensão da forma no sentido puramente morfológico, a semiótica é responsável por sua interpretação propriamente dita. A imagem fala e precisamos estar atentos ao que ela quer dizer.

Durante toda essa conversa, temos reforçado o quão importante é a imagem para o seu negócio e, na nossa opinião, a leitura das suas imagens é o fator mais delicado na comunicação visual do seu produto ou serviço. O que você está querendo dizer precisa falar a língua do público que você está querendo impactar. Lembre-se de que as imagens utilizadas na sua comunicação funcionam como iscas que precisam ser fisgadas pelo seu cliente para que a mensagem seja transmitida. Essas imagens, ou signos, variam de acordo com o contexto cultural e social do seu público-alvo. Conhecê-lo é indispensável para manter uma boa relação de diálogo.

Lembra do vídeo sobre as princesas da *Disney*® a que assistimos no capítulo sobre Comunicação Visual? Pois bem, é disso que estamos falando. Nós só conseguimos entender a ressignificação dada às princesas porque entendemos as novas imagens empregadas a elas como sendo de mulheres fortes, decididas e que podem estar onde bem quiserem. A imagem da donzela passiva à espera do príncipe encantado não conversa mais com o público atual e precisou ganhar um novo significado, porém sem perder a identidade institucional original. Repare: são a mesma princesa e a mesma história, porém, outra interpretação é dada, atualizando aquilo que representa diante da sociedade de maneira oportuna. Só é possível fazer isso com uma marca bem estruturada, com personalidade definida e propósitos bem traçados.

Umberto Eco vai nos mostrar que há dois contextos básicos para observamos a semiótica. O primeiro é aquilo que podemos ver, por exemplo, um carro – trata-se apenas de um instrumento para levar as pessoas de cá para lá, mas, há não muito tempo, o automóvel era visto como um objeto simbólico de poder; havia entre os jovens o desejo pelo primeiro carro; as pessoas tomavam para si conceitos sociais ou de estilo de vida de acordo com o carro em que andavam. Ou seja, há aí uma relação direta entre o significante – o carro – e o significado – *status* social. O autor identificou que certos objetos trazem consigo um significado inerente que atende a necessidade de um certo grupo de pessoas. Exatamente o mesmo acontece com as marcas. No geral, as pessoas querem trazer para si, quase que emular em si mesmas, os conceitos propostos pelas marcas que escolhem consumir. Se voltarmos ao caso das princesas, poderemos perceber facilmente como ocorre a identificação. Coragem e autonomia são as principais características que absorvemos no vídeo e, sejamos sinceros, quem não quer se identificar ou ser identificado com tais características? Quando a menina afirma "sou princesa", são exatamente essas características que ela está trazendo para si.

Para transmitir uma mensagem tão forte, é fundamental uma seleção muito consciente de imagens, o tempo todo tendo em vista o seu cliente ou consumidor. O que ele gostaria de ouvir? Como ele gostaria de ouvir? Digo ouvir no sentido de entender a mensagem que você está querendo transmitir.

Se você tem, digamos, um produto ligado ao mercado de alimentos, procure utilizar fotos de pessoas se divertindo, sempre sorrindo, ligando a ideia de bem-estar ao seu produto. Se for o caso de um serviço de entregas ou transporte, invista em imagens que remetam à ideia de segurança e rapidez, ou – por que não? – algo que denote a ideia de amizade e confiança, causando ao interlocutor a impressão de um outro tipo de relação, mais próxima e íntima. E assim por diante. O mesmo conceito funciona para qualquer setor em que seu negócio esteja inserido.

O segundo aspecto proposto por Eco está ligado a tudo aquilo que não podemos ver, ou seja, aos sinais que são intangíveis, mas que estão sendo interpretados por nós, ainda que inconscientemente. Mesmo que o receptor do estímulo seja o nosso olho, o intangível (ou invisível) aqui é aquilo que percebemos sem nos darmos conta, ou sem prestarmos atenção. É o caso da postura, da linguagem

corporal, dos gestos, do tom de voz e da maneira de falar.

Lembre-se novamente do vídeo das princesas e note como as emoções transmitidas pelas atrizes foram percebidas pelo espectador. Se preferir, assista novamente ao vídeo agora e com consciência de tudo o que conversamos sobre semiótica. Perceba como os conceitos foram transmitidos com as imagens. Apenas entendendo a relação entre o significante e o significado é que seremos capazes de manipular a imagem para transmitirmos a ideia que queremos.

A imagem deverá refletir aquilo que a marca é. Com uma personalidade forte e bem traçada, é importante que seus valores e conceitos sejam seguidos à risca. Sugerimos que imprima um cartaz com seus valores e deixe colado na parede do seu local de trabalho para que todos os seus colaboradores sempre os tenham em mente. Nenhuma atitude pode ser tomada sem eles, assim como nenhum texto ou imagem pode ser postado nas redes sociais ou disparado via *e-mail* sem que seus valores estejam explícitos e claros.

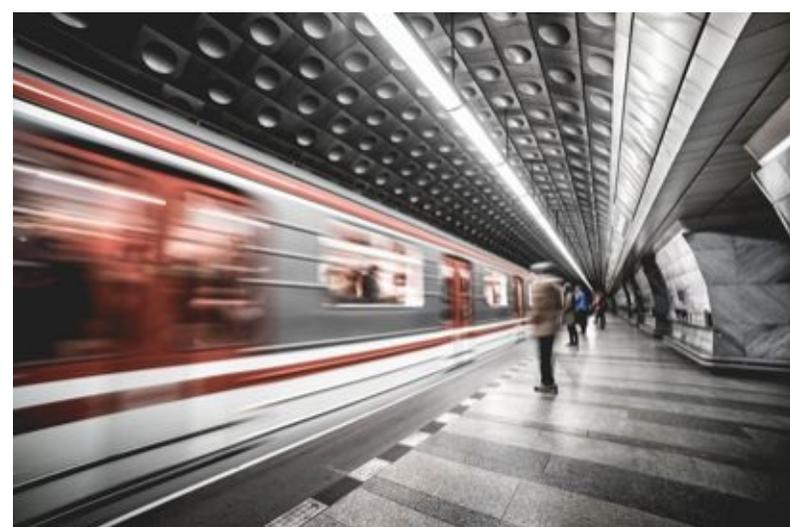
Hoje, na internet, existem dezenas de bancos de imagens que podem ajudar na missão de ilustrar aquilo que seu negócio é. Mas, antes de deixar alguns listados aqui, gostaria de lhe propor um exercício de semiótica para demonstrar como as imagens moldam nossa opinião.

Exercício 03

Observe as imagens a seguir e tente descobrir que valores elas representam. Para ajudar, vou deixar aqui também uma lista com alguns exemplos de valores.

ACOLHIMENTO | ALEGRIA | AMIZADE | AMOR | ASSERTIVIDADE | AUXÍLIO | BELEZA | BENEVOLÊNCIA | BOM-SENSO | BONDADE | CALMA | CAPRICHO | CARIDADE | COERÊNCIA | COMPAIXÃO | CONFIANÇA | CONSTÂNCIA | CORAGEM | CRIATIVIDADE | DEDICAÇÃO | DESPRENDIMENTO | DESAPEGO | DETERMINAÇÃO | DINAMISMO | ENTENDIMENTO | ENTRETENIMENTO | ENTUSIASMO | ESCUTA | ESPERANÇA | ESPIRITUALIDADE | ESPONTANEIDADE | FÉ | FELICIDADE | FIDELIDADE | FRANQUEZA | FRATERNIDADE |

GENEROSIDADE | GENTILEZA | GRATIDÃO | HONESTIDADE | HUMILDADE | IGUALDADE | IMAGINAÇÃO | INTEGRIDADE | JUSTIÇA | LEALDADE | LIBERDADE | MEDITAÇÃO | MODERAÇÃO | MORALIDADE | OBEDIÊNCIA | ORDEM | PACIÊNCIA | PAZ | PERFEIÇÃO | PERSEVERANÇA | PERSISTÊNCIA | PROGRESSO | PROSPERIDADE | PUREZA | RECONHECIMENTO | RESIGNAÇÃO | RESPEITO | RESPONSABILIDADE | SABEDORIA | SIMPATIA | SIMPLICIDADE | SINCERIDADE | SOLIDARIEDADE | TRANSPARÊNCIA | UNIÃO | VERDADE | VIDA

1ª. parte – Tente atribuir esses e outros valores às imagens a seguir:

2ª. parte – Agora, olhe para o seu negócio. Vamos praticar este exercício com ele. Com base na sua marca e nos próprios valores dela, busque na internet imagens que conversem com o seu público e que reflitam aquilo que sua empresa quer demonstrar ser. Em seguida, apresente essas imagens para pessoas com o perfil mais ou menos semelhante ao seu público-alvo – podem ser amigos ou familiares –

e pergunte que valores eles conseguem perceber. Por fim, compare com a sua ideia inicial. Se as ideias coincidirem, perfeito! Você entendeu a proposta e conseguiu transmitir visualmente sua ideia.

Agora, se as ideias não coincidiram, continue tentando. Não desanime e lembre-se de que a comunicação visual se aprende pela repetição.

Ferramentas

A seguir, vamos apresentar alguns bancos de imagens bem legais, onde você pode encontrar ótimas imagens para transmitir suas ideias.

Todos os sites a seguir têm imagens gratuitas, mas seja legal e dê os créditos aos autores. Nunca se esqueça de observar os direitos autorais de imagens retiradas do *Google* ou de outros *sites*. Se for preciso, pague as fotos a quem for de direito. Isso valoriza tanto o artista ou o fotógrafo quanto o seu projeto.

→ Pexels <http://www.pexels.com>

Pexels oferece fotos de alta qualidade e gratuitas, licenciadas sob a licença Creative Commons Zero (CC0). Essa licença significa que o trabalho é de domínio público, e o autor renunciou a todos os seus direitos autorais, em todo o mundo, na medida permitida pela lei. Você pode copiar, modificar, distribuir e executar o trabalho, mesmo para fins comerciais, sem pedir autorização.

→ Unplash <http://unsplash.com>

Imagens gratuitas em alta resolução, também sob a licença Creative Commons Zero (CC0).

→ **PicJumbo <http://picjumbo.com>**

Neste *site*, Viktor Hanacek, um jovem fotógrafo de 22 anos que vive na República Tcheca, compartilha suas fotos gratuitamente para os mais diversos usos.

CORES PARA EMPREENDEDORES

Psicologia da cor

Além da forma que a sua identidade visual tem, outro ponto imprescindível para dar o tom – com o perdão do trocadilho – da personalidade do seu negócio são as cores.

O uso das cores na comunicação visual é bem controverso. Não existe certo ou errado, mas sim inúmeras teorias que podem guiar o pensamento do empreendedor e ajudá-lo a entender qual a melhor estratégia para transmitir sua mensagem de maneira visual.

Israel Pedrosa, em *Da cor à cor inexistente* (Léo Christiano editorial, 1982), afirma que a cor não tem existência material, o que é sabido desde Aristóteles. A cor é, na verdade, a interpretação que nosso cérebro faz dos estímulos luminosos recebidos através dos nossos olhos. Ou seja, de fato a cor não existe: é apenas uma percepção. Como tal, a cor está muito ligada aos nossos sentimentos e, por isso, pode estimular sensações ou desejos no seu interlocutor, causando reações físicas e comportamentais.

De acordo com teóricos, é possível manipular sensações e provocar reações com o uso assertivo de cada combinação de cores. Por exemplo, o vermelho é estimulante e pode até causar o aumento da pressão sanguínea e dos batimentos cardíacos. O amarelo torna as pessoas mais falantes e estimula o otimismo, ao passo que o azul inspira confiança e segurança, além de estimular a criatividade. E por aí vai...

Se você ficou interessado no tema, recomendamos o livro *A Psicologia das Cores – Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*, de Eva Heller. A autora defende que “nós conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Por isso, cada cor pode produzir muitos efeitos diferentes, e às vezes contraditórios. Um mesmo tom de vermelho pode ser erótico ou chocante, inoportuno ou nobre. Um mesmo verde pode parecer saudável, venenoso ou tranquilizante. Um amarelo, radiante ou pungente...

Toda cor tem seu significado. Seu efeito é determinado pelo contexto”.

Vamos assistir ao vídeo a seguir para entender melhor como isso funciona:

Assista ao vídeo em <**http://mutualab.com/cinema**>

No cinema, as cores são muito utilizadas para transmitir ao espectador as sensações e emoções propostas pelo diretor para cada cena. Como vimos no vídeo, a imagem nos fala e, de maneira subconsciente, entendemos o recado. Vale ressaltar, no entanto, que o uso desse “código” está restrito à nossa cultura e que a interpretação do seu significado não é universal. A resposta que cada indivíduo dará ao estímulo de uma cor será diferente da dos outros, variando de acordo com aspectos físicos e culturais.

Por esse fator cultural e individual, acreditamos que não exista certo ou errado para o uso das cores, mas sim um contexto mais ou menos adequado. Mais uma vez, vamos explicar com exemplos. Mas, antes, que tal uma pincelada rápida na teoria da cor?

Teoria da cor

Como vimos, a cor é luz refletida. Tendo isso em mente, podemos afirmar que as cores primárias da luz são vermelho, verde e azul, também conhecido como sistema RGB (do inglês *red-green-blue*). Este é provavelmente o sistema utilizado no monitor do seu computador, no seu celular e no seu televisor. A partir das cores primárias, todas as outras cores são compostas de maneira subtrativa e assim percebidas por nós. Dizemos *subtrativa* porque todas as cores juntas nos dão a sensação de branco. Ao

passo que sendo subtraídas, elas vão formando as outras cores até chegarmos ao preto, ou seja, ausência total das cores. Com esse raciocínio, afirmamos que branco não é uma cor, mas sim a união ou sobreposição de todas elas. Da mesma maneira, o preto não é uma cor, mas sim a ausência de todas as cores.

Ao longo da história, o ser humano desenvolveu técnicas para controlar e reproduzir com mais fidelidade as cores que vemos na natureza e assim surgiram os pigmentos. Hoje, os mais utilizados nos meios editoriais – nossa seara e objeto de estudo neste livro – são ciano, magenta, amarelo e preto, as chamadas cores primárias do sistema CMYK. Sua impressora, por exemplo, muito provavelmente utiliza o sistema CMYK para imprimir seus documentos e fotos. Ao contrário do sistema RGB, a composição das demais cores, a partir das primárias, se dá por adição, ou seja, pela soma delas, sendo o branco do papel a ausência total de pigmento e o preto, todos eles sobrepostos.

A cor dentro do seu território visual é um importante elemento a ser utilizado, sempre auxiliando a imagem. Uma cor sozinha, sem um contexto, não quer dizer nada. Por isso, não se apegue a definições, mas experimente, experimente e experimente. Assim, você encontrará a solução ideal para que sua marca comunique com assertividade.

Vamos observar alguns exemplos de como as cores são usadas em diferentes meios e você notará que não há uma regra – tudo depende de sua intenção.

Para se inspirar, você pode visitar o *website BrandColors* <**https://brandcolors.net>.** Ele apresenta a paleta de cores oficial das maiores marcas do mundo. Perceba como elas são construídas, como as cores conversam entre si e formam um conjunto sólido.

A maioria dessas paletas foi desenvolvida a partir do círculo cromático.

Círculo cromático

Com ele, fica mais fácil construir conjuntos de cores mais harmônicos para sua marca, com cores que conversem de alguma maneira entre si. Por exemplo, podemos escolher trabalhar com cores análogas, ou seja, cores que estão próximas entre si no círculo cromático. Ou, se fizer mais sentido no seu projeto, você pode escolher trabalhar com cores complementares – as que se encontram diametralmente opostas no círculo. Existem várias outras regras de cores para encontrar a paleta ideal, e o empreendedor ainda pode criar sua própria regra. Por que não?

Vamos aos exemplos. Os bancos fazem muito uso da cor dentro de seus territórios visuais. No Itaú, predomina o laranja; no Bradesco, o vermelho e o azul; no Santander, o vermelho e o branco. Quando querem se diferenciar (por exemplo, para atender a contas de classes sociais mais elevadas), os bancos mudam suas cores para tons mais neutros e adicionam dourado ou prateado para aludir à exclusividade no atendimento que seus clientes terão. Repare que essa estratégia faz com que os bancos fiquem mais parecidos com lojas de joias, como HStern ou Antonio Bernardo. Eles estão se apropriando de um conceito empregado pelas lojas de alto luxo.

Outro exemplo de apropriação de conceitos está nas lojas varejistas focadas em eletrônicos e eletrodomésticos. Elas se apropriam das cores chamativas das obras de construção civil – o que é um paradoxo, pois, enquanto as cores das obras servem para chamar atenção dos passantes e manter os

curiosos a uma distância de segurança, as lojas se utilizam das mesmas cores em seus anúncios e propagandas para atrair a clientela e fazer com que as pessoas entrem e comprem. É o que dizíamos antes: tudo depende do contexto e do indivíduo. Enquanto uma sala com muitas cores e objetos pode fazer com que alguém se sinta acolhido, outra pessoa no mesmo ambiente pode se sentir preso e sufocado. O bom senso impera e é por isso que você precisa conhecer bem para quem está vendendo e melhor ainda o que quer vender.

Qual é a cor do seu negócio? Só você poderá responder.

Ferramentas

→ **Adobe Color CC <http://color.adobe.com>**

Agora é a sua vez de tentar. Nada melhor que a prática para entender melhor as regras de cores que apresentamos anteriormente.

Exercício 04

Imprima em um papel o logotipo da sua empresa ou produto. Coloque ao lado da imagem que você selecionou no exercício 03 e tente identificar as cores que fazem sentido para você. Neste primeiro momento, faça a seleção de uma maneira mais intuitiva. Lembre-se: “se faz sentir, faz sentido”.

Depois de ter montado sua paleta, vá à ferramenta apresentada neste capítulo e encaixe no círculo cromático as cores que você selecionou. Harmonize-as utilizando as regras de cores presentes na ferramenta.

ESCOLHAS TIPOGRÁFICAS

Outro elemento muito importante na construção de um forte e consistente território visual é a escolha das fontes tipográficas. Elas determinarão o tom de voz da sua comunicação. Sim! Essa escolha dará voz à personalidade do seu negócio. Mais sério e sóbrio ou mais amigável e descontraído? É o que você estará comunicando de acordo com o desenho que sua fonte escolhida terá.

Preste atenção aos grandes *players* do mercado onde o seu negócio está inserido. Tome consciência de que as escolhas tipográficas deles não são obras do acaso ou estão ali apenas por serem "bonitas". Poucas pessoas têm a percepção de quão importante é essa decisão na sua comunicação visual, pois outras questões, como imagens, formas e cores, nos chamam muito mais atenção. Mas acredite: uma escolha de fonte equivocada pode atrapalhar e muito o seu projeto e fazer com que ele não seja compreendido, em sua integralidade, pelo seu interlocutor.

Lembra quando estávamos conversando sobre a *gestalt*? Pois bem, suas escolhas tipográficas interferem diretamente no modo como seu cliente lerá as peças de comunicação da sua empresa, sejam elas *posts* nas redes sociais ou cartazes. Faça uso das regras da *gestalt* para escolher a tipografia que dará voz ao seu negócio. A hierarquia na informação tem extrema importância na hora transmitir uma ideia. Por isso, o ideal seria escolher algumas fontes que se complementem, mas não muitas. O recomendável seria escolher uma para texto corrido e outra para títulos ou textos pequenos que precisem de maior destaque.

Para criar essa hierarquia no caso de textos mais extensos, seria bom você prestar atenção nas fontes com famílias tipográficas maiores. A família de um tipografia é as variações que a mesma pode ter – usualmente, os padrões regulares, como negrito, itálico, condensado, com ou sem serifa etc. Observe alguns exemplos:

COM SERIFA
Com Serifa

regular negrito
itálico condensado

SEM SERIFA
Sem Serifa

regular **negrito**
itálico condensado

Quanto mais variações, mais rica é a família tipográfica. Quando for necessário apresentar suas ideias com textos mais longos, utilize os diversos pesos para criar uma hierarquia na informação e guiar o olhar do seu leitor. Com fontes mais pesadas, em negrito, por exemplo, você pode destacar palavras ou frases inteiras que considere importantes. Isso torna a leitura da peça gráfica mais dinâmica e menos monótona, além de chamar atenção para o que realmente importa.

Quando você estiver se sentindo seguro com essas escolhas tipográficas primárias (título e corpo dos textos), comece a brincar com subtítulos, mas sempre tomando o máximo de cuidado para não misturar demais e acabar perdendo o foco, a personalidade.

Agora, pense no formato das letras. Esse desenho também fala ao nosso subconsciente, e aqui retomaremos o campo da semiótica para perceber como ele influencia no modo como enxergamos as empresas. Fontes mais arredondas, sem serifas, imprimem a sensação de infantilidade e informalidade, como convites de festas infantis, por exemplo. Já as fontes mais retas e com serifas bem marcadas nos remetem a algo sóbrio e bem sério, como documentos do governo. Uma estratégia que pode servir como norte para a sua busca tipográfica é escolher uma fonte que tenha o desenho parecido com o seu logotipo para os títulos e uma outra fonte mais usual para os textos. Pode funcionar, mas não é uma regra.

Também pode ser interessante trabalhar com os contrastes e se divertir elegendo fontes tipográficas aparentemente paradoxais, mas que, de alguma maneira, dialogam entre si e transmitem ao interlocutor a mensagem desejada. Mais uma vez: experimente, experimente, experimente. Mostre a outras pessoas o resultado e tente perceber se está de acordo com a mensagem que você quer transmitir.

Este não é, nem tem a pretenção de ser, um curso de tipografia. Nossa intenção é apresentar conceitos básicos e acessíveis para que você possa aplicar ao seu negócio. Mesmo seguindo as dicas deste livro, é bom procurar, assim que possível, um profissional especializado – um tipógrafo ou mesmo um *designer* – para se certificar de suas escolhas. Porém, lembre que ninguém conhece seu negócio melhor do que você. Seguindo as dicas aqui apresentadas, você terá dado um passo importante rumo a uma marca forte e visualmente consistente.

Ferramentas

→ **Font Combinations <http://mutualab.com/font>**

O sistema ajuda o usuário a encontrar fontes complementares para seu projeto. Funciona de maneira muito simples: você coloca sua fonte principal – aquela que irá utilizar em títulos, por exemplo – e o próprio *site* gera opções de combinações.

→ **Font Squirrel <https://www.fontsquirrel.com>**

Este é apenas um dos milhares de *sites* disponíveis para baixar fontes gratuitas na internet. O Font Squirrel apresenta uma boa seleção de fontes tipográficas gratuitas, tanto para uso pessoal como para uso profissional.

Nunca utilize fontes pirateadas, baixadas ilegalmente na internet. Valorize seu dinheiro e seu projeto comprando fontes de tipógrafos profissionais, mas, se ainda não tiver a oportunidade de fazer esse tipo de investimento, *sites* como o Font Squirrel lhe proporcionam a chance de encontrar produtos semelhantes e de maneira honesta.

BRAND CHARACTER

A personalidade da sua marca

Este exercício é tão importante para a construção da nossa prancha conceitual que decidimos dedicar um capítulo do livro só para ele.

Estamos falando desde o princípio sobre como o propósito e os valores do seu negócio são importantes para se ter um posicionamento claro e uma marca bastante consistente. Falamos também que a identidade visual da marca é semelhante à nossa própria identidade: por meio de signos visuais, comunicamos ao mundo aquilo que somos ou queremos ser. Criamos até um paralelo entre as marcas e os seres humanos quando observamos alguns modelos e discutimos sobre o *lifestyle* deles apenas olhando sua aparência física.

Neste exercício, iremos, finalmente, criar uma personalidade para sua marca. Vamos imaginar: se ela fosse uma pessoa, como seria? Um homem ou uma mulher, ou nenhum dos dois? Forte e malhado, magro e intelectual, jovem e divertido? Vamos projetar o jeito como você gostaria que sua marca fosse vista pelos seus clientes e colaboradores. A dica aqui é tentar se aproximar o máximo possível do seu público-alvo. Assim, será maior a absorção do conteúdo que você proporá na comunicação da sua marca, pois a língua falada será a mesma.

Este exercício também é muito útil para alinhar o modo como os seus *stakeholders* enxergam o seu negócio. Quando todos entenderem bem o que você está querendo e propondo, tudo ficará mais fácil. Quer um exemplo? Não é difícil, atualmente, encontrar empresas com discurso superamigável, colocando o relacionamento com o cliente sempre em primeiro plano. Porém, volta e meia um colaborador que não entendeu muito bem o propósito do negócio acaba pisando na bola e passando uma impressão errada para o seu cliente. Você já viu isso acontecer? Provavelmente mais de uma vez, não é? Isso acontece porque o funcionário não vestiu a camisa da equipe ou simplesmente não entendeu o valor que está sendo

transmitido com o seu negócio. Há aí uma grave falha na comunicação. Se uma pessoa de dentro da empresa não entendeu a proposta que foi feita, imagine os clientes dela...

Para você não correr esse risco, a *Brand Character* é uma ferramenta bastante didática para que seus colaboradores entendam o que a sua marca é ou quer ser.

Vamos lá, é fácil! Pegue um papel em branco e divida-o em três partes. No primeiro pedaço, escreva aquilo que você pensa sobre o seu negócio. Faça um *brainstorm* e escreva no papel todas as palavras referentes à personalidade (incluindo aspectos físicos) que você imagina para a sua empresa. Feito isto, observe com atenção todas as palavras que você escreveu e selecione aquelas que mais te chamam atenção e que mais fazem sentido com o propósito do seu negócio. Leia tudo com calma, respire e circule essas que mais fazem sentido – o ideal é que não ultrapassem seis palavras. Reserve o resultado obtido.

No segundo terço do papel, faça o mesmo exercício, mas tenha em mente a visão de seus colaboradores (funcionários, fornecedores ou quem você considere relevante para o seu negócio, com exceção dos clientes diretos – já, já chegaremos a eles). A pergunta é a mesma e bem simples: “Se a(o) [nome do seu negócio aqui] fosse uma pessoa, como ela(ele) seria?”. Anote todas as respostas na folha e circule as palavras com maior recorrência.

No terceiro espaço, chegou a vez dos clientes. Selecione alguns clientes mais ativos ou pessoas que você considere fazer parte do seu público-alvo, clientes em potencial. Caso ainda não conheçam seu trabalho, explique um pouco do que se trata e mostre algumas imagens referentes a ele. Feita essa introdução, faça a mesma pergunta e anote as respostas. Nesta etapa, quanto mais pessoas você puder entrevistar, melhor e mais preciso será o resultado alcançado. Mas pare assim que perceber que as palavras estão se repetindo muito.

Faça o mesmo procedimento de circular os termos mais citados, lembrando de não ultrapassar o limite de seis palavras.

Por fim, compare! Isso funcionará como um diagnóstico para sabermos como está a situação da comunicação do seu negócio. As três partes tiveram como resultado termos que seguiram a mesma linha de pensamento ou cada uma resultou numa personalidade totalmente diferente?

Se o resultado obtido foi satisfatório, parabéns! Passe para o próximo capítulo e vamos transformar sua personalidade em algo visual.

Porém, se o resultado deste exercício não foi o que você esperava e os quadros apresentaram resultados diferentes, não desanime e teremos ainda mais alguns passos a percorrer.

A primeira coisa que precisaremos fazer é deixar a vaidade de lado e tentar entender onde nossa comunicação está falhando e em que lugares deixamos passar uma imagem que refletia aquilo que não somos.

Sabe aquele dia chuvoso em que saímos de casa com preguiça, cabelo despenteado e uma calça bem surrada? Pois é. Às vezes passamos por problemas cotidianos que afetam nossa imagem e fazem com que sejamos vistos de uma maneira diferente daquilo que realmente somos. O mesmo pode passar com as marcas (temos a sensação de já ter falado sobre isso algumas vezes aqui): alguma coisa acontece no meio do caminho entre sua marca e seu interlocutor e faz com que a mensagem não chegue com clareza ou não seja entendida como deveria. O contratempo pode ser um colaborador num mau dia, ou um *post* mal interpretado nas redes sociais. Por isso, é importante termos sempre em mente aquilo que somos, nossos propósitos e nossos valores – nunca percamos o norte.

Pois bem, esclarecida essa questão, resta olharmos para a frente e tentarmos o máximo possível vislumbrar no horizonte aquilo que queremos ver. Então, vamos à próxima etapa deste exercício.

Pegue o papel com as conclusões das três colunas. Com calma e sem procurar os culpados, tente conciliar as três partes de maneira que faça sentido aquilo que você, seus colaboradores e seus clientes estão sentindo a respeito do seu negócio. Seja legal consigo mesmo e com eles. Rabisque o quanto for preciso e chegue a um meio do caminho ideal, que contemple as três visões. Lembre-se de não

passar de seis palavras – mais que isso, você fica com informação demais e pode acabar engessado, o que atrapalharia mais do que ajudaria.

Pronto? Maravilha! Você encontrou a personalidade ideal para sua marca e, agora, precisa cuidar dela com todo carinho para que não se perca. Para reforçar essa ideia, busque na internet ou monte, com auxílio de algum programa de edição de imagens, uma pessoa que tenha a personalidade que você desenvolveu. Ela se parece com algum famoso da TV? Ou é a mistura de algumas pessoas que você já viu por ai? Também pode ser a cara daquele cliente que está sempre te dando um toque sobre o seu negócio. O importante é materializar a cara que tem a(o) [nome do seu negócio aqui].

Feito isso, vamos para a parte final.

PRANCHA CONCEITUAL

Mãos à massa

Ufa. Depois de tanta informação, chegou a hora de copilarmos tudo em um único lugar de maneira bem visual.

Esta prancha conceitual irá conter o essencial do território visual da sua marca e funcionará como um guia visual. Com ela, será fácil você perceber e decidir se aquela comunicação que foi desenvolvida para promover o seu negócio está de acordo, ou não, com a sua marca, e isso minimizará os erros na hora de produzir alguma peça promocional, seja para redes sociais ou para imprimir e colar por aí. Seguindo constantemente estes conceitos, sua marca será facilmente reconhecida pelos seus *stakeholders* devido à sua consistência visual.

Hora de colocar as mãos na massa! Vamos agrupar todos os exercícios anteriores em um só lugar. Então, se você ainda não os fez, faça-os e depois volte aqui.

Se estão prontos, seguimos em frente. Nossa prancha conceitual segue o formato de *moodboards*. Se fizer uma rápida busca na internet, encontrará um várias maneiras de construir um *moodboard*, por isso, sinta-se à vontade para utilizar a que preferir. Mas temos uma sugestão.

Um *moodboard*, como o nome sugere, é um quadro ou uma prancha onde o clima (no sentido de “estado de espírito”) da sua marca está representado. Parece complicado, mas, quando ficar pronto, você vai entender. Neste quadro, colocaremos os principais conceitos visuais que representam aquilo que o seu negócio é. Nele estarão as cores, as imagens mais representativas dos seus valores e as fonte tipográficas, além do seu logotipo ou qualquer outro elemento que você considere importante para determinar de maneira simples o *mood* da marca.

Podemos construir esta prancha de duas maneiras: digital ou manualmente. Mas, no caso de

optar pelo meio digital, é importante imprimi-la depois. Se optar por montar manualmente, precisará imprimir previamente alguns itens da lista. Veja, abaixo, os itens necessários.

– Logotipo do negócio;

– Valores da marca (os três principais);

– Imagens, fotos ou formas que representem os valores da marca (até três);

– Paleta de cores;

– Famílias tipográficas com todas as letras, números e alguns símbolos.

– Persona desenhada com o *Brand Character.*

Chegou a hora que mais esperávamos. Com todos os itens em mãos, vamos começar a montar a prancha conceitual da sua marca. Ela vai ajudar a dar mais consistência visual a todas as peças promocionais do seu empreendimento, desde seu cartão de visitas até seu *website* ou mesmo a arquitetura do seu escritório. Sem dúvida, é um grande passo que você está dando. Apresente esta prancha, assim que tiver oportunidade, a um profissional da área, para obter todo o respaldo de que precisar.

Para montar sua prancha digitalmente, recomendamos a ferramenta presente no capítulo bônus, ao final deste livro. Mas, se você preferir meter a mão na massa, não esqueça de fazer um pequeno esboço, planejar onde e como vai encaixar cada parte no papel, antes de imprimir. Como o “*Ctrl z*” não está disponível no seu caso, planejamento é importante.

Vamos lá! Estamos muito animados de chegar até aqui e esperamos que você também esteja. Pegue todo o material que projetamos até aqui e tente construir algo coerente e que faça sentido para você. Comece sempre das peças maiores para as menores. E aproveite para ver como o nosso subconsciente funciona. Repare: que o tamanho você planejou ou pensou para o seu logotipo? Ele é maior ou menor que a parte que reservou para os valores? E que importância você deu às imagens na sua prancha conceitual?

Divirta-se e aproveite para colocar nesta prancha tudo o aprendeu sobre *gestalt* e semiótica. A composição visual é muito importante e também estará comunicando a imagem que você quer ter. Exatamente por este motivo, não vamos ditar onde ou como devem ser inseridas suas informações – o importante aqui é que seja incluído nesta prancha tudo aquilo que sua marca é e como gostaria de ser reconhecida. Pegue todas esss peças e experimente, experimente e experimente até chegar em um resultado que faça sentido para você.

Prova real

Agora, vamos tirar a prova real. Com sua prancha conceitual em mãos, vamos passar a limpo toda a sua comunicação e ver se ela está de acordo com aquilo que concluímos aqui. Se sim, parabéns! Se não, teremos ainda um pouco de trabalho pela frente.

Neste exercício, você vai perceber o caráter orgânico que sua marca pode ter. É normal você olhar para o seu produto ou serviço e precisar melhorar sua prancha conceitual, mesmo que a ideia original seja melhorar a comunicação a partir da prancha. Você pode se sentir num enigma do ovo e da galinha, mas, com o tempo e a ajuda de um bom profissional, isso se ajustará tranquilamente.

Com auxílio da sua prancha conceitual, observe os seguintes pontos e responda, sinceramente, se estão de acordo ou não com a sua identidade visual.

– Nome da marca;

– Logotipo;

– Cores principais;

– Arquitetura (ou decoração) da loja ou escritório;

– *Website*;

– Cartão de visitas e papelaria em geral;

– Embalagens;

– Uniformes;

– Atendimento ao cliente;

– *Posts* para redes sociais e comunicados impressos ou virtuais em geral.

Se todos os itens estão de acordo, parabéns! Porém, se você estiver na dúvida ou chegar à conclusão de que algo não está funcionando, procure um especialista que possa ajudar com a questão.

CONCLUSÃO

A comunicação visual é realmente fascinante e de extrema necessidade para qualquer instituição mostrar à sociedade quem realmente é. Acreditamos que não basta ser bom, é preciso parecer ser bom! Esperamos ter ajudado você a traduzir em imagens e num visual bacana tudo aquilo que você e sua empresa são, fazendo com que a sua imagem faça jus à qualidade dos seus produtos ou serviços.

Neste ano, a missão da **Mútua Lab** é exatamente esta e este livro é a primeira iniciativa que tomamos nesse sentido. Queremos incentivar o empreendedorismo no Brasil, e sabemos que muitas vezes não é fácil empreender por estas terras, por diversos motivos. Notamos um sem número de iniciativas muito bacanas, porém que, em fase inicial, não têm condições financeiras de investir em *design* e acabam entregando o que têm de mais precioso nas mãos de aventureiros que desprestigiam a profissão de milhares de *designers* brasileiros.

Sonhamos com uma sociedade mais justa e igualitária, onde todos possam ter os mesmos direitos, respeitando os mesmos deveres. Onde a dignidade da vida sobre a Terra seja respeitada desde a sua concepção até a sua morte natural.

Este livro é uma pequena contribuição para a sustentabilidade do empreendedorismo neste país.

EXERCÍCIO BÔNUS

Redes sociais

Vamos juntos fazer agora um exercício para colocar em prática tudo o que conversamos neste livro. A maioria dos negócios está presente nas redes sociais, disso ninguém duvida. Porém, o conteúdo publicado muitas vezes não conversa com aquilo que a marca é, o que acaba descaracterizando a empresa e, em meio a tanta informação, ela acaba passando despercebida. Com as técnicas básicas de *design*, sobre as quais conversamos aqui, podemos criar uma consistência visual maior nas suas publicações. Assim, mesmo que o seguidor não visualize seu logotipo num primeiro momento, pelo conteúdo do *post* ele saberá quem é que está falando.

Em tempos onde todo mundo fala o tempo todo, fica cada vez mais difícil apresentar um conteúdo relevante e bacana nas redes sociais. Por causa desse excesso de informação, cuidar do visual é muito importante, pois estamos sendo obrigados a formar uma opinião em cada vez menos tempo para não acabarmos em "coma" com tanto conteúdo a que somos expostos diariamente. É de extrema importância, então, cuidar do visual do seu negócio, para que ele não acabe caindo no limbo desse mar de informação por ser considerado menos importante ou irrelevante.

Neste exercício, convidamos você a comunicar um de seus principais valores na sua rede. Escolha um para começarmos e acesse o *link* para ver o tutorial completo.

Acesse o exercício bônus completo em
http://mutualab.com/bonus

Ferramentas

→ **Autodesk Pixlr <http://pixlr.com>**

O Pixlr é um software gratuito e bem mais simples que o famoso *Adobe Photoshop*®. Perfeito para leigos que querem profissionalizar sua comunicação visual, mas ainda não têm recursos para investir em um bom *designer*.

Com ele, você pode montar suas peças gráficas e aplicar todos os conceitos apresentados neste livro. Baixe a versão *desktop* e experimente. Eles também possuem um versão online mais parecida com o *Adobe Photoshop*®, mas mais recomendada para quem já conhece o *software*.

→ **Canva <http://www.canva.com>**

Outra alternativa ainda mais simples e que funciona diretamente no seu celular é o *Canva*. Ele já traz diversos *layouts* e imagens para você montar *posts* legais para as redes sociais da sua marca. Use-o com cautela e bom senso, pois, devido às facilidades da plataforma, é muito tentador fugir do seu conceito base e criar algo genérico, sem personalidade e muito parecido com o que muita gente já posta, apenas porque a estética lhe agradou.

Lembre-se de manter o foco e sempre ter em mente sua prancha conceitual para que seu negócio não fique descaracterizado ou igual a todos os outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANKS, Adam; FRASER, Tom. *O guia completo da cor*. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

COELHO, Luiz Antonio L. (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Novas Idéias, 2008.

COSTA, Joan. *A imagem da marca – Um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

ECO, Umberto. *Tratado geral da semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

GORDON, Willian; PRINGLE, Hamish. *Em sintonia com a marca*. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.